QualiData fundraising database

FIDELITEST

Un diagnostic approfondi
de votre base donateurs

QualiData fundraising database

FIDELITEST

Grâce à des modèles d'analyse exclusifs et à notre expertise inégalée des bases donateurs, nous vous offrons un diagnostic clair de la santé de votre base et des préconisations précises pour améliorer les résultats de votre stratégie marketing.

- **Cinq modules** :

1. Compte-rendu général
2. Segmentation
3. Fidélisation
4. Life Time Value
5. Etude prospective

QualiData fundraising database

FidéliTest en 4 modules

- **Compte-rendu général** :
  - D'où vient-on? Votre base en quelques tableaux

- **Segmentation** :
  - Qui sont vos donateurs?
  - Quelle est la segmentation otpimale?

- **Fidélisation** :
  - Vos donateurs sont-ils fidèles? De *plus en plus* fidèles?
  - Efficacité de vos résultats par rapport aux autres associations

- **Life Time Value** :
  - Quels fichiers sont les plus rentables à terme?
  - *Life time value* de vos nouveaux donateurs?

- **Etude prospective** :
  - Quel avenir pour votre collecte?
  - Quels besoins en prospection, selon vos objectifs?

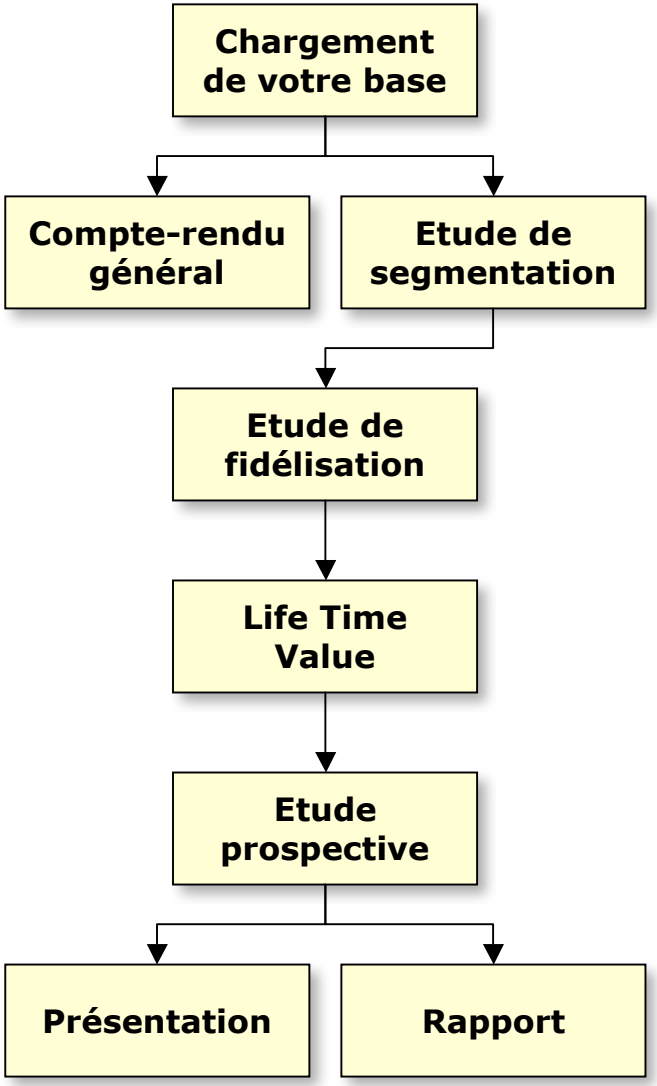
QualiData fundraising database

FidéliTest, concrètement

- Une étude FidéliTest s'organise en **plusieurs étapes**

- Nous allons vous expliquer les **résultats** que vous pouvez attendre d'une étude FidéliTest

- **Important:**
  Nous pouvons également développer des études sur mesure pour répondre à des **problématiques très spécifiques**.
  (exemples: collecte locale vs. nationale, marketing téléphonique, etc.)



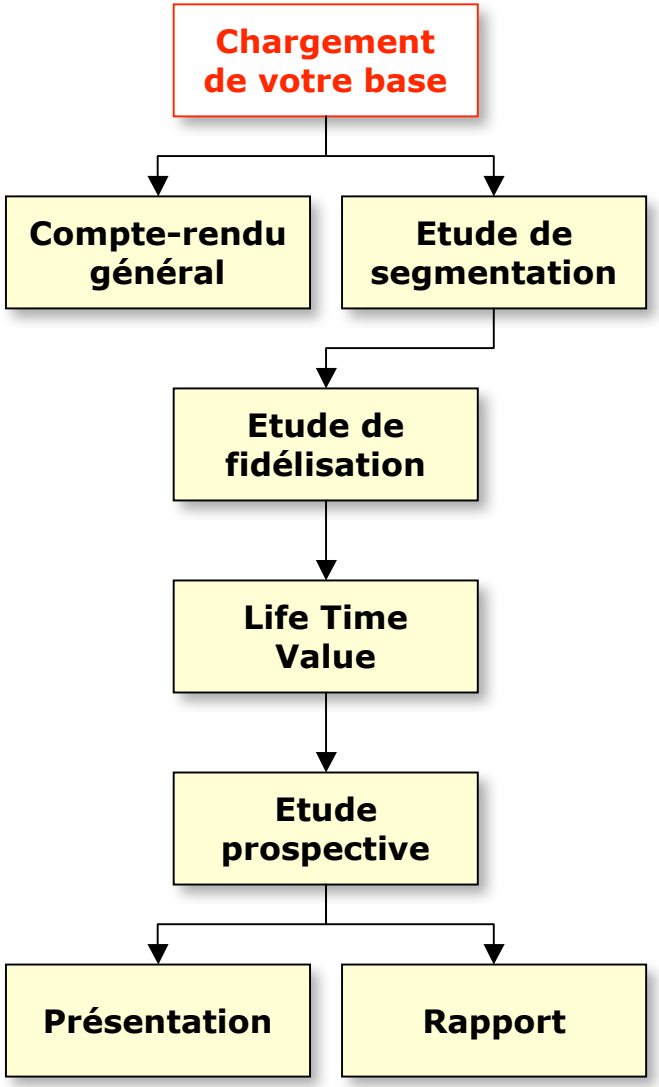
QualiData fundraising database

Chargement de la base

Une procédure simple,
un accompagnement pas à pas

QualiData fundraising database

Chargement de la base



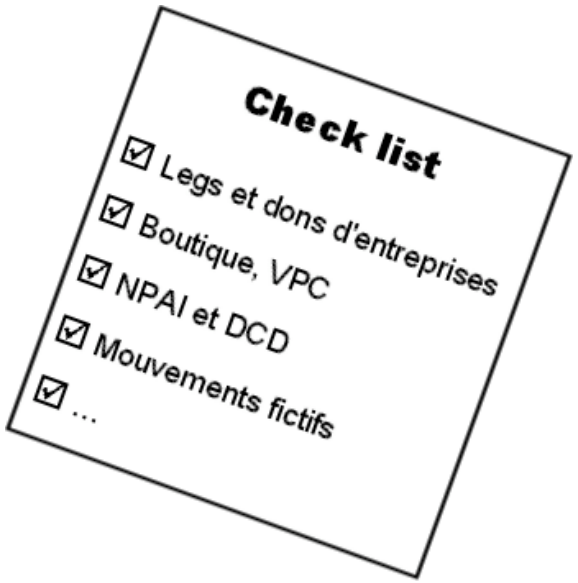
- Première étape : vous nous transmettez les informations de votre base (fichier texte)

- Les informations à nous transmettre sont:
  - **Simples à extraire** (historiques, codes média, NPAI, etc.)
  - **Anonymes** (confidentialité respectée, conformité CNIL)

QualiData fundraising database

Chargement de la base

- Nous vous remettons une **check list** pour vous accompagner pas à pas dans l'extraction:
  - Instructions claires
  - Pièges à éviter
  - Informations à transmettre
  - Etc.



- Cette check list nous aide également à nous familiariser avec votre base, pour une analyse **plus pertinente** et **plus adaptée** à vos besoins.

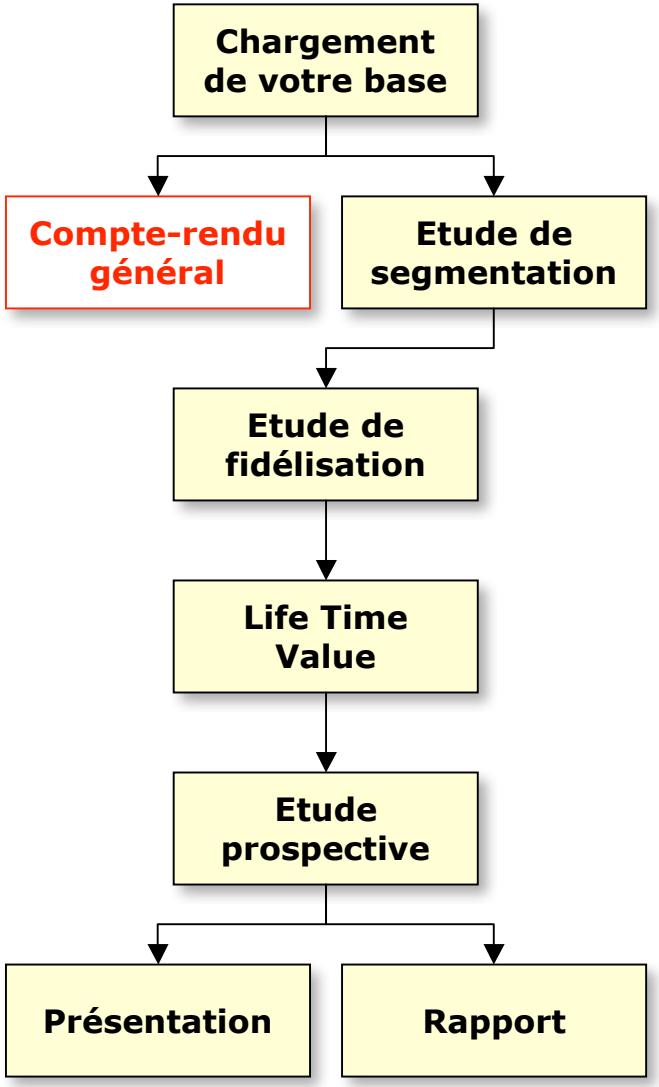
QualiData fundraising database

Compte-rendu général

Votre base en quelques tableaux

QualiData fundraising database

Compte-rendu général

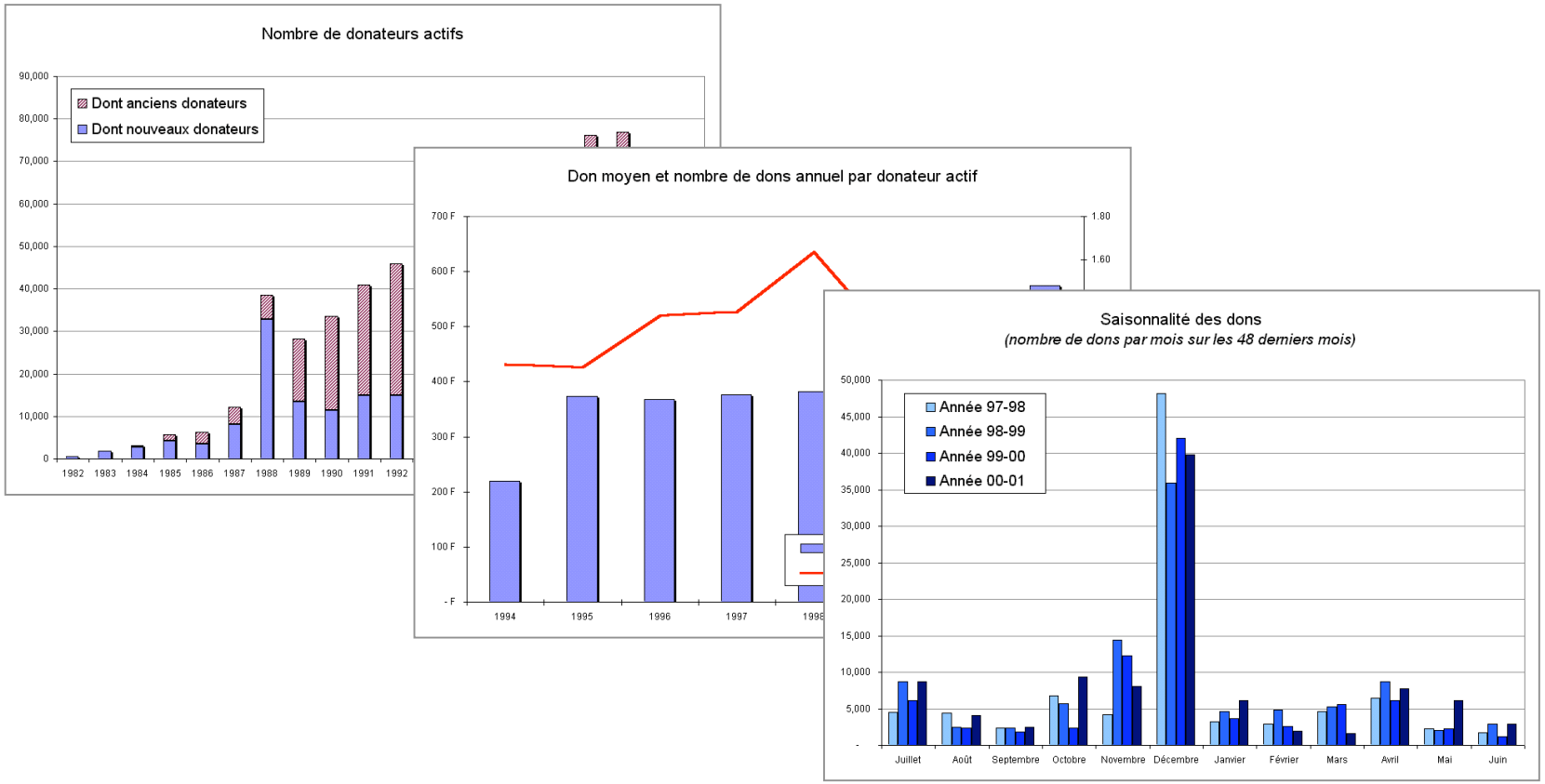


- La première partie de l'étude retrace l'évolution de **votre base depuis sa création**:
  - **Nombre de donateurs** actifs, nouveaux donateurs
  - Montants collectés
  - **Don moyen**
  - Nombre de dons par an
  - Générosité annuelle
  - **Saisonalité** de votre collecte

QualiData fundraising database

Compte-rendu général

- Les informations sont synthétisées en quelques tableaux clairs et faciles à interprêter



QualiData fundraising database

Compte-rendu général

- Cette première partie nous permet:
  - De « **fixer les esprits** » en résumant l'historique récent de votre base.
  - De dresser un **premier diagnostic** de la santé de votre base donateurs
  - De **mettre en évidence les problèmes** éventuels et de définir plus clairement le **cadre de l'étude** et les questions auxquelles l'étude devra répondre

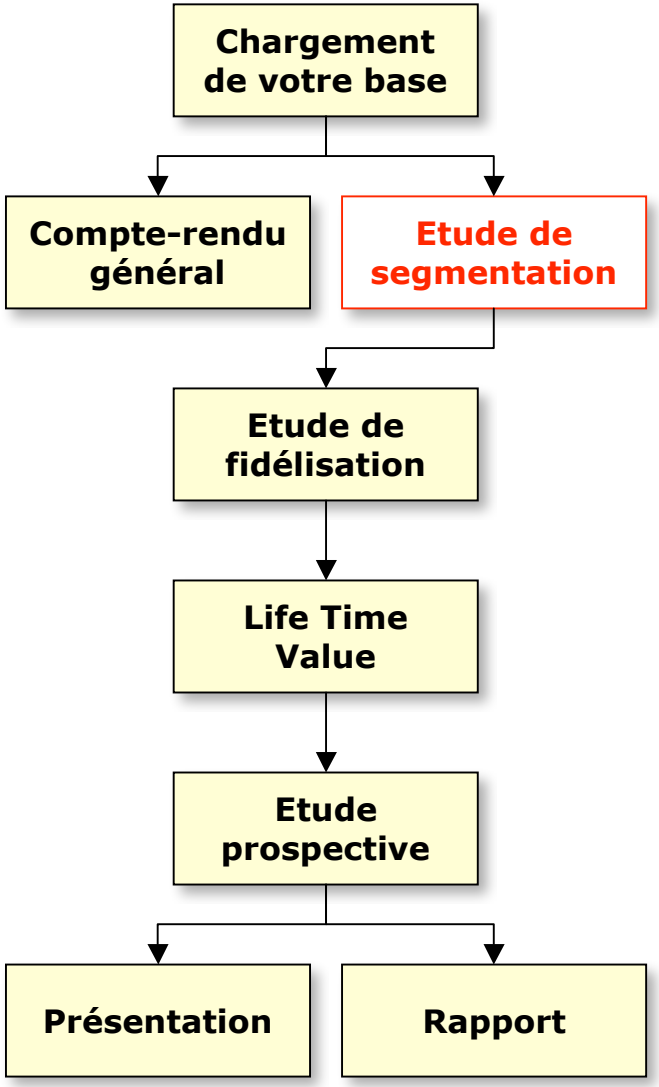
QualiData fundraising database

Etude de segmentation

Quelle est la segmentation optimale
de votre base donateurs?

QualiData fundraising database

Etude de segmentation



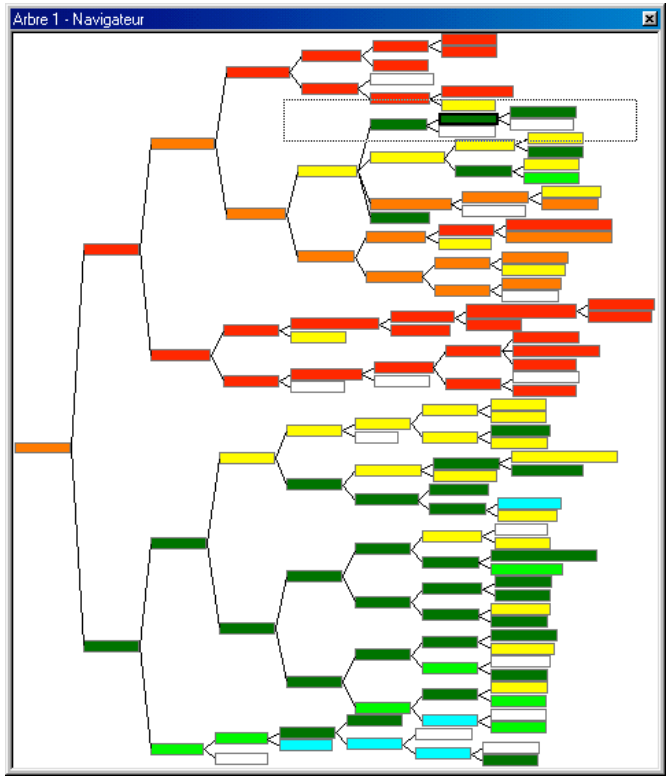
- Chaque association est **différente**. Les donateurs de différentes associations ont des profils différents en terme de:
  - **Générosité**
  - **Fidélité**
  - **Récurrence des dons**
  - **Réactivité**
- Il est important de mettre en place une **segmentation adaptée** pour rendre compte de ces particularités!

QualiData fundraising database

Etude de segmentation

- Grâce à des méthodes poussées de **data mining**, nous développons une segmentation « sur mesure » de vos donateurs

- En fonction de votre base, nous segmentons sur:
  - **Fidélité**
  - **Ancienneté**
  - **Générosité**
  - **Fréquence** des dons
  - **Typologie** des dons (ex. urgence, soutien, parrainage, adhésion)
  - **Autres** comportements (VPC, thèmatique, etc.)

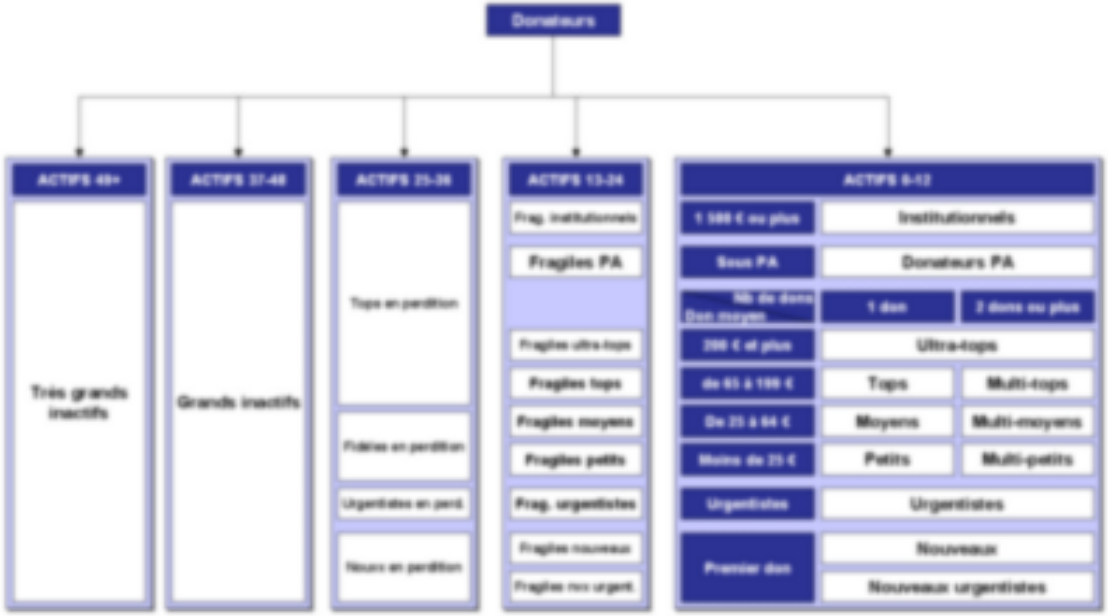


Exemple d'arbre de décision utilisé pour découvrir la meilleure segmentation possible pour une base

QualiData fundraising database

Etude de segmentation

- Le résultat, une segmentation:
  - Simple et **intuitive** à comprendre
  - Parfaitement **adaptée** aux profils de vos donateurs
  - Très **efficace** pour analyser le comportement de vos donateurs et la composition de votre base

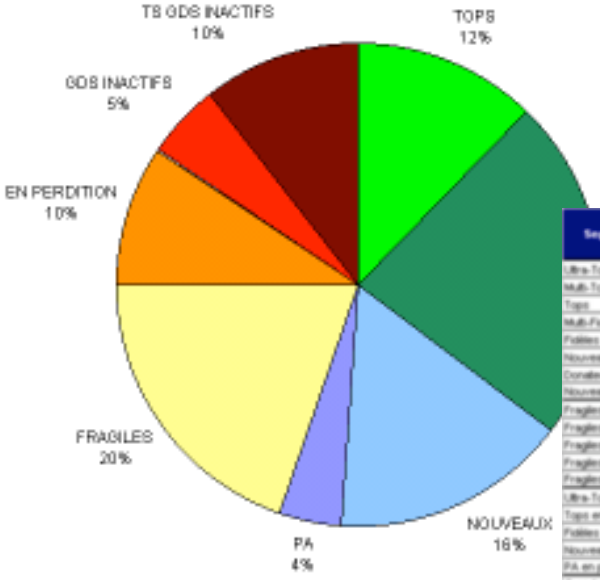


Exemple de segmentations proposées

QualiData fundraising database

Etude de segmentation

- Nous segmentons rétrospectivement toute votre base depuis sa création et analysons:
  - La **composition** de votre base, par segment
  - Le **profil** des donateurs dans chaque segment



Segments en 2001	Nombre d'individus	% de la base	Meta-segments			Catégorie général		
Ultra-Tops	616	1.6%	TOPS	4,810	12%	ACTIFS 0-12	20,825	55%
Multi-Tops	1,001	2.7%						
Tops	3,001	8.0%						
Multi-Fidèles	2,161	5.7%	FIDELES	8,681	23%			
Fidèles	6,520	17.3%						
Nouveaux	5,953	15.8%	NOUVEAUX	5,953	16%			
Donateurs PA	1,401	3.8%	PA	1,573	4%			
Nouveaux PA	122	0.3%						
Fragiles Ultra-Tops	139	0.4%	FRAGILES	7,472	20%	ACTIFS 13-24	7,472	20%
Fragiles Tops	862	2.3%						
Fragiles Fidèles	2,244	6.0%						
Fragiles Nouveaux	4,220	11.2%						
Fragiles PA	8	0.0%						
Ultra-Tops en perdition	47	0.1%	EN PERDITION	3,583	10%	INACTIFS	3,583	10%
Tops en perdition	266	0.7%						
Fidèles en perdition	793	2.1%						
Nouveaux en perdition	2,466	6.5%						
PA en perdition	11	0.0%						
Grands inactifs	1,883	5.0%	GDS INACTIFS	1,883	5%	GDS INACTIFS	1,883	5%
Très grands inactifs	3,936	10.4%	TS GDS INACTIFS	3,936	10%	TS GDS INACTIFS	3,936	10%

QualiData fundraising database

Etude de segmentation

- De vous fournissons également un **mode d'emploi** vous permettant de reprogrammer la segmentation proposée dans **votre** base

- L'étude de segmentation se conclut par une **note récapitulative** des points qui nous semblent les plus importants à retenir

Pseudo-code de segmentation

Afin de faciliter la mise en place et l'implémentation ultérieure de la segmentation proposée, le pseudo-code ("traduction informatique simplifiée") de celle-ci est présenté ici. De nature technique, ce code s'adresse uniquement au gestionnaire de la base.

```
Selon (date dernier don)
   12 mois ou - : Si (total dons[12 derniers mois] >= 50000)
                     Alors segment = INSTITUTIONNEL
                  Sinon
                     Si (date 1er don <= 12 mois)
                        Alors segment = NOUVEAU;
                        Sinon Selon (don moyen[12 derniers mois])
                                 1,,299     : Si (nombre de dons[12 mois])>1
                                                 Alors PETIT OCCASIONNEL
                                                 Sinon MULTI-PETIT;
                                 300,,599   : Si (nombre de dons[12 mois])>1
                                                 Alors MOYEN OCCASIONNEL
                                                 Sinon MULTI-MOYEN;
                                 600,,1599  : Si (nombre de dons[12 mois])>1
                                                 Alors TOP OCCASIONNEL 2
                                                 Sinon MULTI-TOP 2;
                                 1600,,4999 : Si (nb de dons[12 mois])=1
                                                 Alors TOP OCCASIONNEL 1
                                                 Sinon MULTI-TOP 1;
                                 Sinon ULTRA-TOP;
   13-24 mois   : Si (total dons[13-24 mois] >= 50000)
                     Alors segment = FRAGILE INSTITUTIONNEL
                  Sinon
                     Si (date 1er don > 12 mois) et
                        (date 1er don <= 24 mois)
                     Alors FRAGILE NOUVEAU;
                     Sinon Selon (don moyen[24 derniers mois])
                              1,,299     : FRAGILE PETIT;
                              300,,599   : FRAGILE MOYEN;
                              600,,1599  : FRAGILE TOP 2;
                              1600,,4999 : FRAGILE TOP 1;
                              Sinon FRAGILE ULTRA-TOP;
   [...suite page suivante...]
```

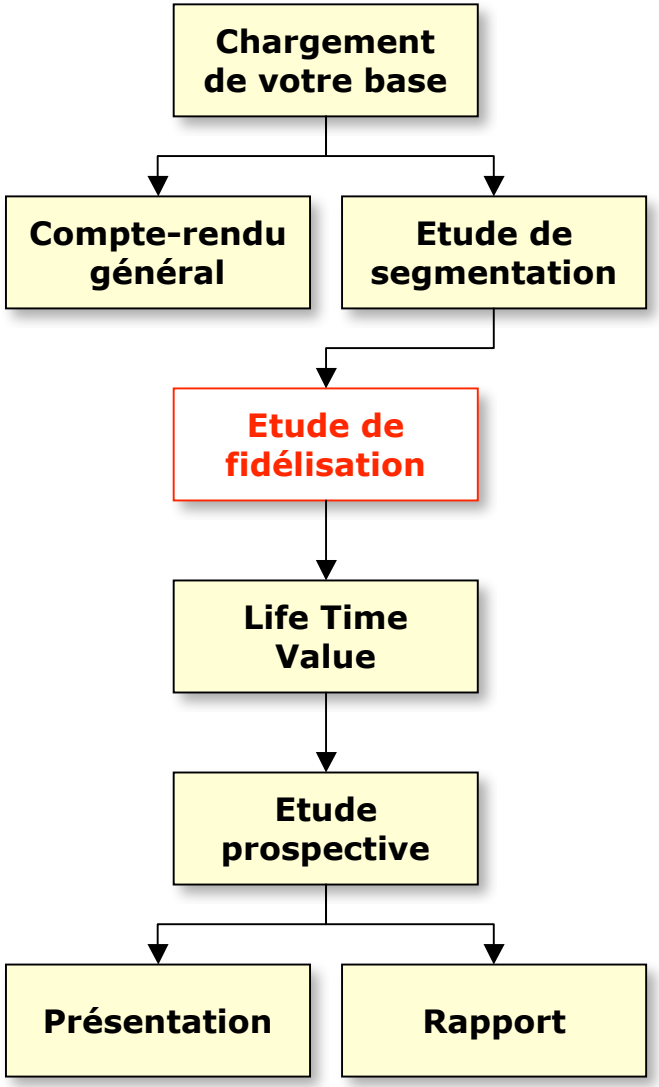
QualiData fundraising database

Etude de fidélisation

Vos donateurs sont-ils fidèles?
Sont-ils *de plus en plus* fidèles?

QualiData fundraising database

Etude de fidélité



- Une fois la **segmentation optimale** mise en évidence, nous analysons la **fidélisation** de vos donateurs, **segment par segment**:
  - **Fidélisation** des segments
  - **Evolution** des taux de fidélité
  - **Comparaison** avec les taux observés sur d'autres causes
  - **Note stratégique** et **recommendations opérationnelles**

QualiData fundraising database

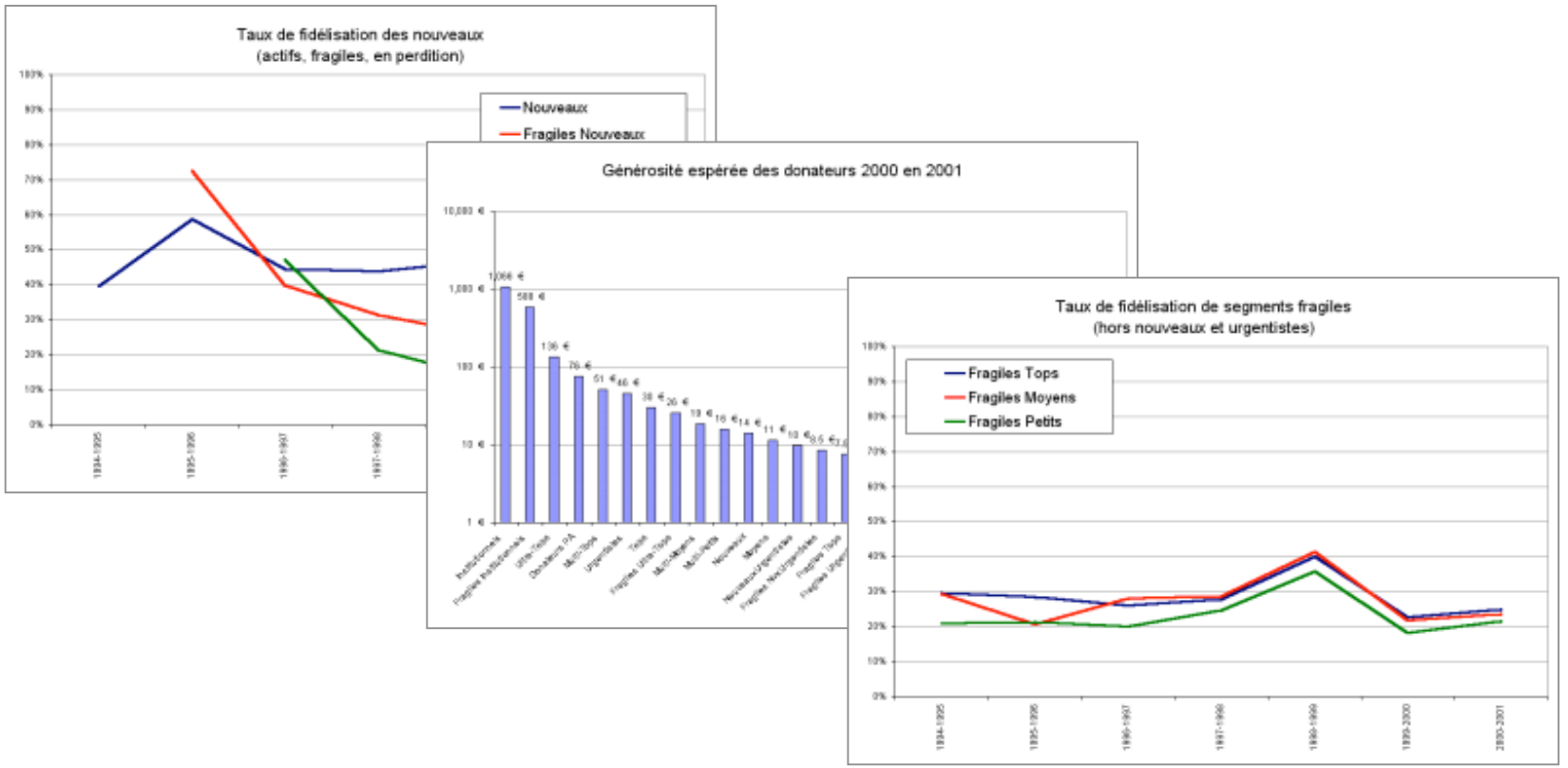
Etude de fidélité

- Nous effectuons une **analyse en profondeur** la fidélité de vos donateurs sur leurs comportements les plus récents (12 derniers mois):
  - Quels sont les segments les plus **fidèles**?
  - Quels sont les segments les plus **rentables**?
  - Identification des donateurs stratégiques et des **potentiels d'amélioration**
  - **Comparaison** avec les résultats observés sur d'autres causes et **benchmarking** associatif

QualiData fundraising database

Etude de fidélité

- Nous mettons ensuite ces taux de fidélisation dans leur contexte historiques : améliorations? problèmes? potentiels?



QualiData fundraising database

Etude de fidélisation

- La section « étude de fidélisation » se termine par une note stratégique:
  - **Points à retenir**
  - **Mise en contexte**
    (comparaison aux autres associations, efficacité marketing actuelle, évolution récente des taux, etc.)
  - **Améliorations** possibles
  - **Recommendations** concrètes

QualiData fundraising database

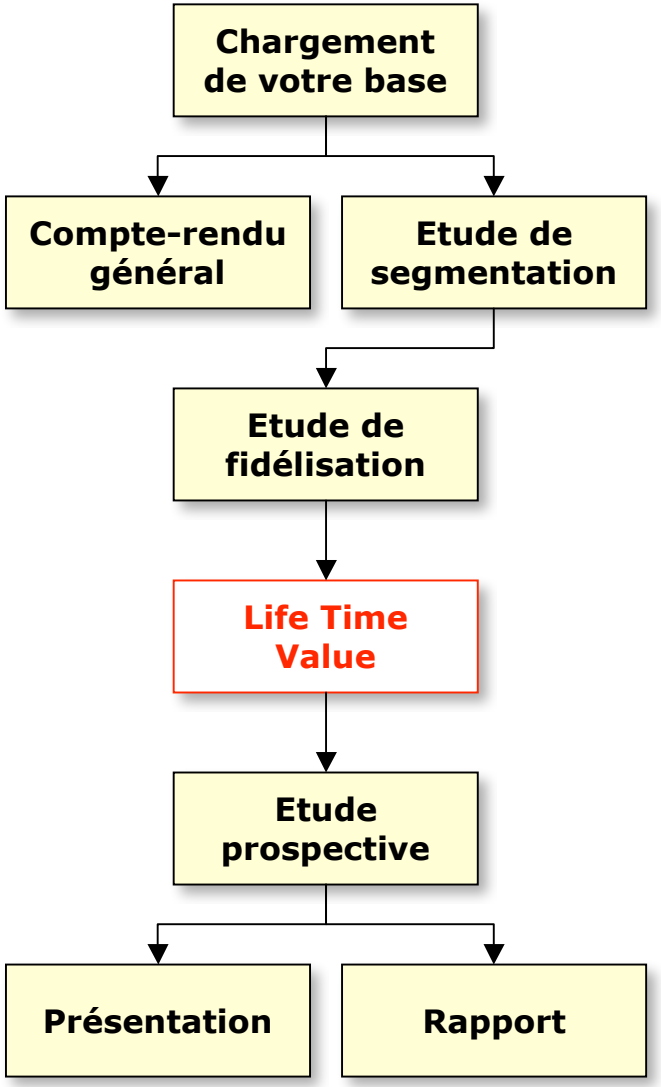
Life Time Value

Vos nouveaux donateurs
sont-ils rentables?

Quels fichiers prospecter?

QualiData fundraising database

Life Time Value



- Les prospections sont **essentielles** à la croissance de votre base
- Elles sont aussi très **coûteuses**
- De plus, la rentabilité d'un fichier de prospection n'est connu qu'à terme:
  - Les nouveaux donateurs acquis sont-ils restés **fidèles**?
  - Quels sont les fichiers les plus **rentables** à terme?

QualiData fundraising database

Life Time Value

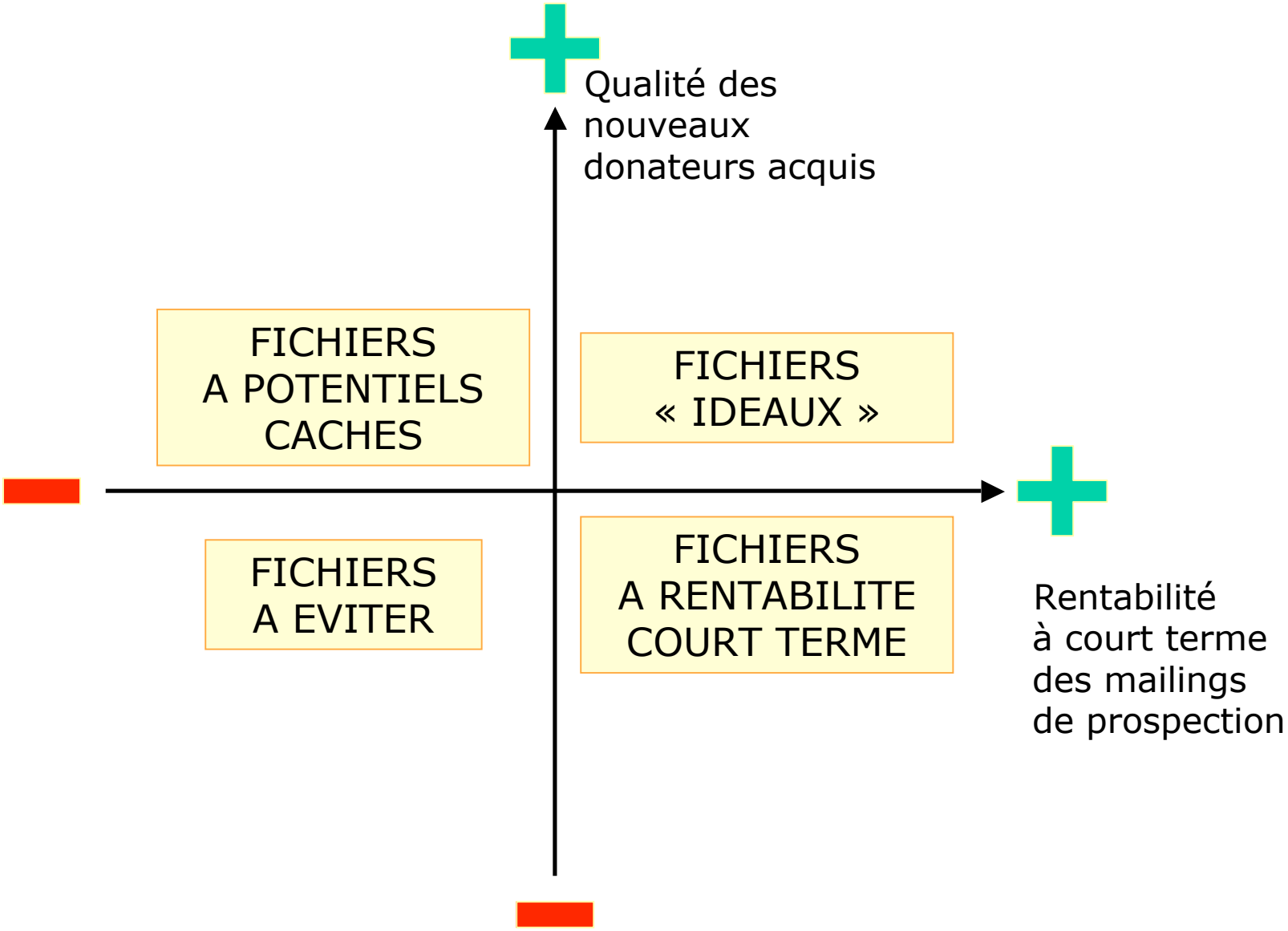
- Pour répondre à ces questions, nous analysons **ce que sont devenus vos nouveaux donateurs** en fonction de leur origine:

  - Rentabilité à court terme?
  - Rentabilité à moyen terme?
  - Fidélité?
  - Générosité?
  - Profil?

} **Life Time Value** de vos nouveaux donateurs

QualiData fundraising database

Life Time Value


Qualité des nouveaux donateurs acquis
FICHIERS A POTENTIELS CACHES
FICHIERS « IDEAUX »
FICHIERS A EVITER
FICHIERS A RENTABILITE COURT TERME
Rentabilité à court terme des mailings de prospection

QualiData fundraising database

Life Time Value

- Quelques remarques sur l'intérêt de cette analyse:
  - On justifie parfois des prospections peur rentables sur le premier mailing « *parce qu'elles seront rentabilisées dans le futur* ». **Ce n'est pas toujours vrai**
  - Il n'est pas rare de trouver des fichiers à fort potentiels souvent **sous-utilisés**
  - Les **meilleurs fichiers** pour faire évoluer une base ne sont pas toutjours ceux que l'on croît

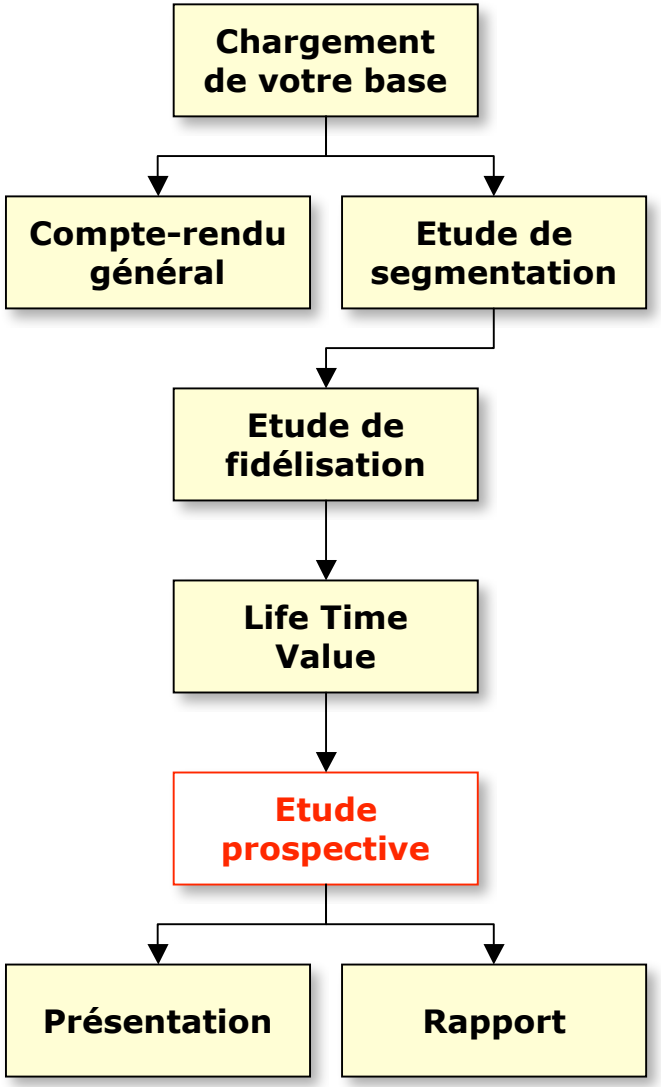
QualiData fundraising database

Etude prospective

Votre collecte, demain?

QualiData fundraising database

Etude prospective

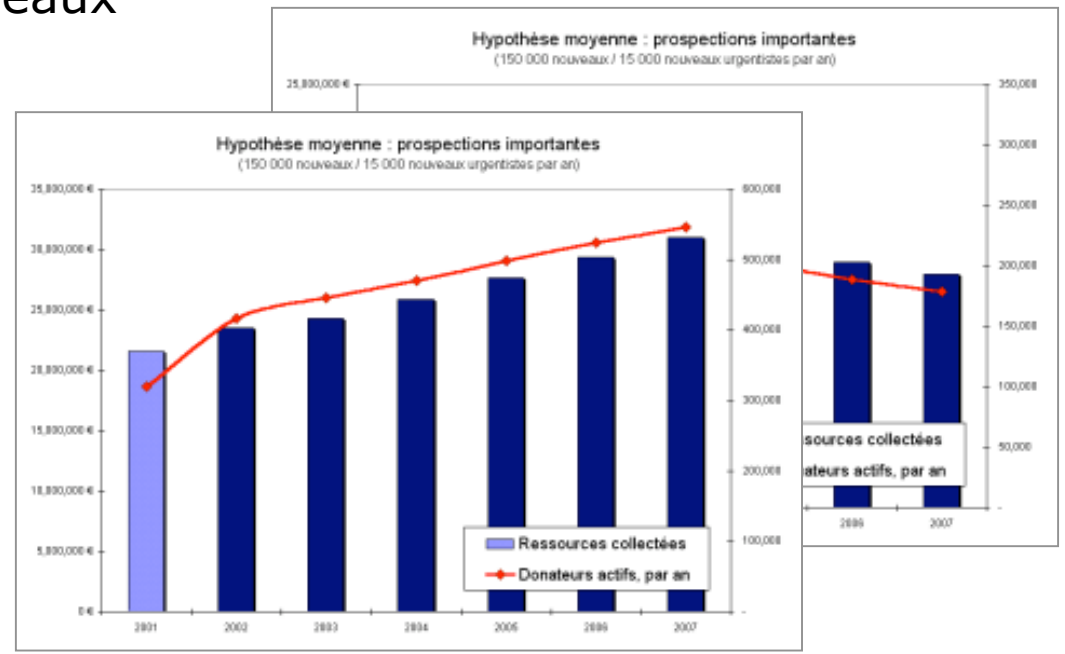


- Grâce à des **modèles prédictifs exclusifs**, nous sommes en mesure de prévoir l'évolution de votre collecte (grandes tendances) sur les années à venir

QualiData fundraising database

Etude prospective

- **Evolution de votre collecte**, selon différents scénarios:(*)
  - Taux de fidélisation atteignables
  - Amélioration ou détérioration des taux de fidélisation
  - Nombre de nouveaux donateurs
  - Etc.

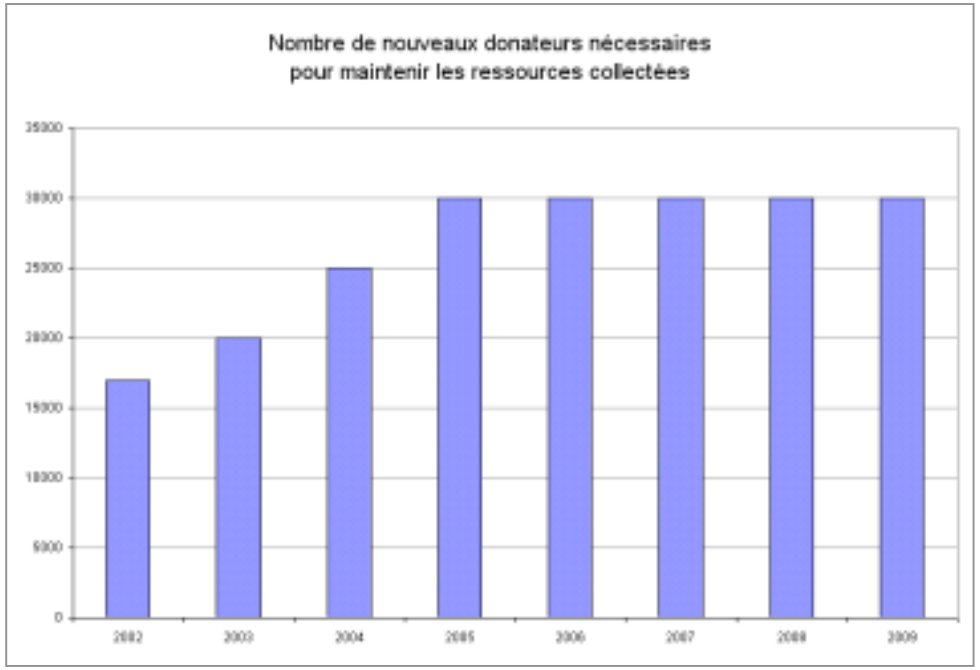

Hypothèse moyenne : prospections importantes
(150 000 nouveaux / 15 000 nouveaux urgentistes par an)
Ressources collectées
Donateurs actifs, par an

(*) En fonction des résultats obtenus dans le passé et de notre connaissance du secteur associatif

QualiData fundraising database

Etude prospective

- Egalement, nous estimons vos **besoins en prospection** en fonction de vos différents objectifs de croissance



QualiData fundraising database

Rapports et présentations

Ce que nous vous remettons
à la fin de l'étude

QualiData fundraising database

Rapports et présentations

- A la fin de l'étude, nous vous remettons un **rapport d'analyse** clair et détaillé (environ 70 pages):
  - Une page de **résumé** pour chacune des cinq sections principales
  - Des **conclusions générales** sur le « bilan santé » de votre base
  - Nous employons un language clair, pertinent et **sans jargon**
  - Nous accompagnons généralement les études de **recommendations** marketing stratégiques
  - De nombreux tableaux vous sont fournis en **annexes**

- **Présentation** des résultats lors d'une **réunion finale** (2-3 heures), et questions-réponses

QualiData fundraising database

QualiData fundraising database

4 rue Bernard Palissy
92817 Puteaux Cedex
Tél : 01 78 99 46 46
Fax : 01 47 44 90 16

Jean-Pierre Dubos : jpdubos@qualidata.fr